

## Bauran Promosi Meeting Rooms Dan Events Di The Evitel Hotel Cibitung

Jihan Nur Fadhilah<sup>1</sup>, Hanif Aulawi<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani;  
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 82436886 /  
(021) 82436996. Fax. (021) 82400924; e-mail: jnurfadhilah@gmail.com,  
hanifaulawi@binainsani.ac.id.

\* Korespondensi: e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

Diterima: 02 Agustus 2018; Review: 29 Oktober 2018; Disetujui: 12 November 2018.

Cara citasi: Fadhilah JN, Aulawi H. 2018. Bauran Promosi Meeting Rooms Dan Events Di The Evitel Hotel Cibitung. Jurnal Administrasi Kantor. 6 (2): 193 - 202.

---

**Abstrak:** Dalam dunia usaha, berkembangnya perusahaan tergantung pada manajemen pemasaran. Pada saat ini banyak perusahaan yang bermunculan membuat dan mengenalkan produk atau jasa yang sangat kreatif untuk merebut dan menguasai pangsa pasar, dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan tempat yang layak di hati konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut sebaiknya menggunakan bauran promosi yang baik. Bauran promosi merupakan perpaduan dari Advertising (Periklanan), Personal Selling (Penjualan Pribadi) Sales Promotion (Promosi Penjualan), dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang baik agar dapat mempertahankan suatu produk atau jasa yang ia tawarkan, dan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Promosi Meeting Rooms dan Events di The Evitel Hotel Cibitung pada tanggal 24 September 2017 hingga 21 Desember 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu membandingkan antara teori pada buku dengan apa yang ada di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Evitel Hotel Cibitung telah menerapkan bauran promosi dengan baik dan sudah efektif.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Hotel The Evitel Cibitung, Marketing.

**Abstract:** In the business world, the development of a company depends on marketing management. At this time, many companies have sprung up to create and introduce highly creative products or services to capture and gain market share, with various promotional activities carried out by each company to get a decent place in the hearts of consumers. In these promotional activities you should use a good promotional mix. Promotion mix is a combination of Advertising (Advertising), Personal Selling (Personal Sales) Sales Promotion (Sales Promotion), and Direct Marketing (Direct Marketing). The company must use a good promotional mix in order to maintain a product or service that it offers, and so that the company can develop and advance. This study aims to find out how Mix Promotion of Rooms dan Events Meeting at The Evitel Hotel Cibitung on September 24, 2017 to December 21, 2017. The research method used is qualitative research that compares the theory of books to what is in the company. The results of the study indicate that The Evitel Hotel Cibitung has implemented a promotion mix well and has been effective.

**Keywords:** Promotion Mix, Hotel The Evitel Cibitung, Marketing.

### 1. Pendahuluan

Dalam dunia usaha, berkembangnya perusahaan tergantung pada manajemen pemasaran. Pada saat ini banyak perusahaan yang bermunculan membuat dan mengenalkan produk atau jasa yang sangat kreatif untuk merebut dan menguasai pangsa pasar, dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan tempat yang layak di hati konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut sebaiknya menggunakan bauran promosi yang baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya

mengemukakan bahwa bauran promosi adalah faktor penting dalam ilmu pemasaran untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian [Bhayangkara *et al.*, 2017]. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk bersaing supaya dapat mempertahankan suatu produk atau jasa yang ia tawarkan, dan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan maju.

Dalam kegiatan mengenalkan suatu produk atau jasa, hal yang tepat dan harus diperhatikan adalah bauran promosi yang merupakan perpaduan dari *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara mengiklankan produk atau jasa melalui media cetak maupun media online, selain itu perusahaan juga dapat memasarkan produk atau jasa melalui penjualan pribadi dan atau juga dapat menawarkan dengan cara memberikan promosi seperti memberikan discount atau potongan harga untuk menarik hati minat konsumen.

Demikian juga menurut penelitian lain bahwa keberhasilan perusahaan melakukan pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [Lasut and Tumbel, 2017]. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan konsep yang unik dan menarik agar dapat memicu ketertarikan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini hotel tidak hanya berada di Ibu Kota, tetapi hotel juga menyebar di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya seperti wilayah Bekasi, khususnya Cibitung. Di Cibitung terdiri dari berbagai macam hotel, mulai dari hotel kelas melati sampai dengan hotel bintang 3. Salah satu hotel bintang tiga di Cibitung adalah The Evitel Hotel. Hotel yang memiliki fasilitas yang lengkap seperti restoran, kolam renang, ruang meeting, dan lain-lain. Konsumen utama The Evitel Hotel adalah untuk pertemuan bisnis, konferensi penjualan, perayaan pernikahan atau pertemuan khusus keluarga dan teman.

The Evitel Hotel tidak hanya menyediakan room untuk menginap tetapi juga menyediakan *room* yang bisa disewakan untuk berbagai acara atau events seperti rapat, seminar, table manner, wedding, atau events apapun. *Meeting rooms* dan *events* adalah salah satu produk unggulan dari The Evitel Hotel, hampir setiap hari *meeting rooms* dan *events* The Evitel Hotel digunakan oleh berbagai macam acara, oleh karena itu topik yang diteliti adalah tentang “Bauran Promosi *Meeting Rooms dan Events* Di The Evitel Hotel Cibitung”

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah Bagaimana Bauran Promosi *Meeting Rooms dan Events* di The Evitel Hotel Cibitung?

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Bauran Promosi *Meeting Rooms dan Events* di The Evitel Hotel Cibitung

Penulisan ini memiliki beberapa kegunaan penelitian diantaranya sebagai berikut: A). Bagi Perusahaan, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan atau pendapat sebagai hasil evaluasi mengenai Bauran Promosi. B). Bagi Akademik, penelitian ini berguna untuk membangun hubungan kerja sama yang baik antara kampus dengan perusahaan, dan juga untuk bertukar informasi mengenai Bauran Promosi dalam suatu perusahaan. C). Bagi Pembaca, penelitian ini berguna untuk menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam mempelajari permasalahan sejenis dan menambah pengetahuan tentang Bauran Promosi dalam suatu perusahaan. D). Bagi Penulis, penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan kemampuan, pengalaman, dan pengembangan ilmu tentang Bauran Promosi di suatu perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada Bauran Promosi *Meeting rooms dan Events*. Penelitian ini dilakukan di The Evitel Hotel yang beralamat di Cibitung. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 25 September sampai dengan 24 Desember 2017.

#### A. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya [Jaiz, 2014]. Bauran Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [Sunyoto, 2015]. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu tahap dalam penjualan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang dapat memajukan pendapatan perusahaan.

#### B. Komponen Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen yaitu: A). Periklanan (*Advertising*). Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. B). Penjualan Perseorangan/Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. C). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah semua

kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan spanduk, brosur, dll. D). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung merupakan unsur akhir dalam bauran promosi. Pemasaran langsung terdiri dari *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing* [Hamdani dalam Sunyoto, 2015].



Sumber: Google.co.id (2017).

Gambar 1. Bauran Promosi

### C. Produk

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka [Ita, 2012]. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya [Manap, 2016]. Produk yaitu menunjukkan kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa, "event", "people", "places", organisasi, informasi dari ide [Limakrisna and Purba, 2017]. Berdasarkan definisi tersebut maka Produk adalah sesuatu yang dapat dijual untuk kebutuhan seseorang.

### D. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu: A). Barang yang tahan lama. Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya. B). Barang yang tidak tahan lama. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya. C). Jasa. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

### E. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeni, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya [Kotler dalam Manap, 2016]. Segmentasi Pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu [Limakrisna and Purba, 2017]. Segmentasi Pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmen cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran [Tjiptono, 2015]. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Segmentasi Pasar adalah proses pembagian kelompok ke dalam beberapa jenis yang dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai oleh suatu perusahaan.

### F. Klasifikasi Segmentasi

Empat variabel segmentasi yaitu sebagai berikut: A). Segmentasi Geografis. Membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkaran sekitar. B). Segmentasi Demografis. Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. C). Segmentasi Usia dan Siklus Hidup. Membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. D). Segmentasi Jenis Kelamin.

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. E). Segmentasi Penghasilan. Membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. F). Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*). Membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. G). Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*). Membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk [Kotler and Keller, 2017].

#### **G. Targeting**

*Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas [Manap, 2016]. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani [Tjiptono, 2015]. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* adalah suatu pemilihan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

#### **H. Penentuan Target Pasar**

Terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran: A). *Single Segment Targeting*. Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. B). *Selective Specialization Targeting*. Perusahaan memilih peluang segmen pasar yang atraktif pada setiap kategori produk. C). *Market Specialization Targeting*. Perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. D). *Product Specialization Targeting*. Perusahaan memusatkan diri pada produk dan jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. E). *Full Market Coverage*. Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan [Tjiptono and Chandra, 2015].

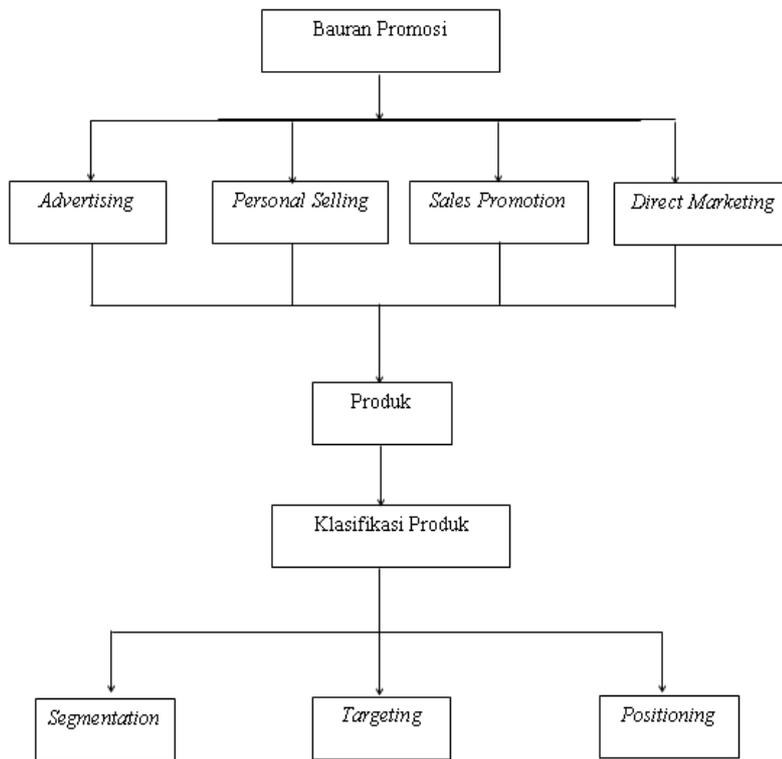
#### **I. Positioning**

*Positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu [Schwitz dalam Manap, 2016]. *Positioning* berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran [Tjiptono, 2015]. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu hal yang dapat menjadi ciri khas suatu produk dan jasa yang ada pada suatu perusahaan, sehingga hal itu dapat diingat oleh konsumen

#### **J. Strategi Penentuan Positioning**

Beberapa penentuan *positioning* untuk menghadapi persaingan adalah sebagai berikut: A). Penentuan posisi menurut atribut. Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya. B). Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. C). Penentuan posisi menurut manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. D). Penentuan posisi menurut pemakai. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk awjumlah kelompok pakai. E). Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. F). Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. G). Penentuan posisi menurut kualitas atau harga. Produk yang diposisikan menawarkan nilai terbaik [Manap, 2016].

**K. Kerangka Berpikir**



Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat diuraikan bahwa bauran promosi memiliki suatu rangkaian. Bauran Promosi sangat penting dalam menentukan cara promosi yang akan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran promosi ini terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran secara langsung). Melalui bauran promosi tersebut, terdapat Produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Lalu selanjutnya ada Klasifikasi Produk yaitu menjelaskan bahwa perusahaan harus menentukan produk atau jasa apa yang akan ditawarkan. Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menentukan Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan juga berdampak baik oleh perusahaan.

**2. Metode Penelitian**

Jenis pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. A). Data Primer. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. B). Data Sekunder. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen [Sugiyono, 2016]. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu bagian *Marketing* The Evitel Hotel Cibitung.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi dan wawancara. A). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang penulis lakukan selama tiga bulan magang mulai dari bulan Oktober 2017 sampai bulan Desember 2017 di The Evitel Hotel adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian yaitu tentang *Meeting Rooms dan Events* dan mencatat semua data yang diperlukan. B). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan telepon [Sugiyono, 2016]. Wawancara yang penulis lakukan adalah

dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan atau anggota *Marketing* yang berwenang dan berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan lalu membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain [Sugiyono, 2016]. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan cara menggabungkan data yang telah terkumpul diolah menjadi sebuah informasi dan dijelaskan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu melalui wawancara dengan sumber yang berhubungan dengan penelitian serta observasi melalui pengamatan yang diteliti lalu didokumentasikan untuk melengkapi data hasil wawancara.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai langkah strategis dalam menjaring pasar hotel diberbagai wilayah di Indonesia, Asiawood kembali menghadirkan project hotel dengan brand bintang tiga dengan desain arsitektur minimalis yaitu The Evitel Cibitung yang dibuka untuk umum pada bulan April 2016.

Hotel ini berlokasi hanya 1 KM dari pintu tol Kawasan Industri Cibitung dan menempati lahan seluas 3000M<sup>2</sup>. Bekerja sama dengan PT Permata Bekasi Sukadana sebagai pemilik lahan, The Evitel telah mengakuisisi hotel perdana Cibitung untuk kemudian dikembangkan ulang menjadi *Business service hotel* di bawah manajemen Asiawood Hospitality.

The Evitel Hotel Cibitung ini terdiri dari 93 kamar dengan tiga tipe yang berbeda yaitu *Superior Room*, *Deluxe Room* dan *Suite Room*. The Evitel juga memiliki fasilitas berupa kolam renang, restoran, dan karaoke serta lima ruang meeting berkapasitas hingga lebih 50 orang.

The Evitel Hotel Cibitung memiliki Visi yaitu menjadi jaringan hotel profesional dengan “kualitas tinggi” dari jasa perhotelan dan “prestasi tinggi” dari pendapatan. The Evitel Hotel Cibitung memiliki Misi yaitu menyediakan layanan perhotelan terbaik untuk tamu pelanggan atau hotel melalui profesionalisme dan layanan prosedur operasional yang tepat oleh tim profesional manajemen hotel.

The Evitel Hotel Cibitung juga memiliki *core value* atau nilai inti yaitu menciptakan produk perhotelan yang efisien dan optimal berdasarkan strategi analisis dan pengembangan efektivitas dan berorientasi pada kebutuhan pasar untuk mencapai keuntungan terbaik atas investasi untuk pemilik hotel.

#### 3.1. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [Sunyoto, 2015]. Menurut The Evitel Hotel Cibitung bauran promosi adalah suatu hal yang sangat berpengaruh dalam kemajuan perusahaan, karena jika bauran promosi tidak dilakukan dengan sebaik mungkin, maka perusahaan juga tidak akan mendapatkan penghasilan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengertian bauran promosi telah sesuai. The Evitel Hotel Cibitung telah mendefinisikan bauran promosi sesuai dengan pengertian pada teori yang ada.

#### 3.2. Komponen Bauran Promosi

Ada beberapa cara dalam bauran promosi yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Evitel Hotel Cibitung. Bauran promosi harus dilakukan dengan baik agar penghasilan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Bauran promosi yang telah dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung sudah sesuai dengan teori yang ada. Dengan melakukan bauran promosi yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Kegiatan yang pertama dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung dalam mempromosikan produk atau jasanya adalah dengan melakukan *Advertising* (Periklanan) yaitu dengan membuat brosur produk atau jasa dan membagikannya kepada calon konsumen. Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu kegiatan ini adalah kegiatan yang dilakukan pertama, selain itu The Evitel Hotel Cibitung juga melakukan promosi melalui internet atau *website* resmi perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa, spesifikasi harga, dan keunggulan produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada calon konsumen serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Kegiatan kedua yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung adalah kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), The Evitel Hotel Cibitung mempromosikan hotel khususnya ruang meeting dengan cara melakukan penjualan pribadi yaitu dengan

menemui konsumen secara langsung, mengadakan kerja sama secara langsung dan menawarkan harga khusus bagi konsumen baru maupun konsumen yang sudah pernah bekerja sama dengan The Evitel Hotel Cibitung. Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung adalah *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). The Evitel Hotel Cibitung menarik pelanggan dengan melakukan promosi penjualan dengan cara membagikan brosur ke perusahaan-perusahaan, mengajukan kontrak kerja sama kepada perusahaan-perusahaan dengan memberikan penawaran khusus, dan juga memberikan hadiah makan siang dengan konsumen yang sering mengadakan kerja sama dengan The Evitel Hotel Cibitung, agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, hal ini sangat efektif karena konsumen menjadi senang bekerja sama dengan The Evitel Hotel Cibitung dan akan melanjutkan kerja sama secara terus menerus. Selain itu, The Evitel Hotel Cibitung juga mempromosikan melalui spanduk yang dipasang di jalan raya sekitaran hotel. Bauran promosi terakhir yang dilakukan The Evitel Hotel Cibitung adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). The Evitel Hotel Cibitung melakukan pemasaran secara langsung melalui Email atau Telemarketing (penjualan melalui telepon). Kegiatan ini dilakukan untuk menarik konsumen yang berada diluar wilayah Cibitung, karena menurut perusahaan, kegiatan ini cukup efektif karena lebih hemat, tidak memerlukan biaya yang lebih tinggi dan juga tidak membuang-buang waktu. The Evitel Hotel Cibitung tidak menerapkan bauran promosi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), karena perusahaan ini bergerak dibidang jasa yang tugasnya hanya menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Evitel Hotel Cibitung.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang bauran promosi yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung sudah sesuai untuk menetapkan bauran promosi baik.

### 3.3. Produk

Berdasarkan dengan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya dari hasil penelitian tentang produk yang ada di The Evitel Hotel Cibitung, maka dilakukan pembahasan dan pengevaluasian apakah antara teori dengan hasil penelitian telah sesuai atau belum sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan dan didapatkan dari hasil penelitian. Produk yaitu menunjukkan kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa, *event, people, places*, organisasi, informasi dari ide [Limakrisna and Purba, 2017]. The Evitel Hotel Cibitung mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan seperti room, restaurant, lounge and bar, dan karaoke. Selain produk tersebut, The Evitel Hotel Cibitung juga menawarkan jasa seperti *Food and Beverages Service* (FBS) dimana biasanya FBS ini yang mendekorasi meeting room sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu juga The Evitel Hotel Cibitung menyediakan jasa berupa Massage agar konsumen dapat merasa sehat dan segar setelah melakukan pekerjaannya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengertian produk telah sesuai, The Evitel Hotel Cibitung telah mendefinisikan produk sesuai dengan pengertian pada teori yang ada.

### 3.4. Klasifikasi Produk

Berdasarkan teori klasifikasi produk menurut daya tahannya terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu Barang yang tahan lama (*durable goods*), Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), dan Jasa. Pada pembahasan ini, The Evitel Hotel Cibitung melakukan pengklasifikasikan produk berupa jasa seperti penyewaan ruang meeting, ruang untuk beristirahat dan tempat karaoke. Menurut jenis *room* yang ditawarkan juga berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan konsumen. Selain itu The Evitel Hotel Cibitung juga menyediakan adanya dekorasi tambahan dalam ruang *meeting* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dan juga menyediakan jasa *massage* yang hanya dapat dilakukan di The Evitel Hotel Cibitung. The Evitel Hotel Cibitung tidak mengklasifikasikan produk berdasarkan barang yang tahan lama (*durable goods*) dan barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), karena The Evitel Hotel Cibitung termasuk dalam kategori sektor industri jasa, sehingga tidak termasuk dalam kategori barang yang tahan lama (*durable goods*) dan barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*). Jadi, klasifikasi yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung telah sesuai dengan teori yang ada, karena sesuai dengan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu produk berupa Jasa.

### 3.5. Segmentasi Pasar

Berdasarkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya dari hasil penelitian tentang segmentasi. Segmentasi Pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu [Limakrisna and Purba, 2017]. The Evitel Hotel Cibitung mendefinisikan segmentasi adalah suatu pengelompokan atau pembagian dalam menentukan target pasar agar dapat berhasil sesuai dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengertian segmentasi telah sesuai. The Evitel Hotel Cibitung telah mendefinisikan segmentasi sesuai dengan pengertian pada teori yang ada.

### 3.6. Klasifikasi Segmentasi

Menurut teori sebelumnya segmentasi diklarifikasikan menjadi empat variabel segmentasi yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*), dan Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*) [Kotler and Keller, 2017]. The Evitel Hotel Cibitung mensegmentasikan pasar berdasarkan Segmentasi Demografis dan Segmentasi Geografis. Segmentasi pasar berdasarkan Demografis yaitu dengan cara menentukan target market berdasarkan pekerjaan, dan pendapat calon pembeli. Sedangkan Segmentasi pasar berdasarkan Geografis yaitu dengan cara menjual kepada konsumen yang bertempat tinggal di wilayah kota besar, hal ini bertujuan untuk melihat seberapa besar penjualan terhadap produk berupa jasa yang ditawarkan oleh The Evitel Hotel Cibitung berdasarkan kesepakatan yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. The Evitel Hotel Cibitung tidak menetapkan Segmentasi berdasarkan Psikografis karena dalam Segmentasi Psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. The Evitel Hotel Cibitung tidak membagi pembeli berdasarkan kelas sosial atau gaya hidup, karena siapapun dapat menjadi konsumen The Evitel Hotel Cibitung sehingga tidak ada pembatas bagi kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian konsumennya. Selain itu, The Evitel Hotel Cibitung juga tidak menetapkan Segmentasi berdasarkan Perilaku karena dalam Segmentasi Perilaku membagi kelompok pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. The Evitel Hotel Cibitung tidak membagi pembeli berdasarkan hal tersebut, karena siapa saja dapat menjadi konsumen The Evitel Hotel Cibitung. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang klasifikasi segmentasi yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung sudah sesuai untuk menerapkan klasifikasi segmentasi yang baik.

### 3.7. Targeting

Berdasarkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya dari hasil penelitian tentang targeting. targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas [Manap, 2016]. The Evitel Hotel Cibitung mendefinisikan targeting adalah sesuatu yang ditetapkan perusahaan dalam menentukan kegiatan pemasarannya, hal ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengertian targeting telah sesuai. The Evitel Hotel Cibitung telah mendefinisikan *targeting* sesuai dengan pengertian pada teori yang ada.

### 3.8. Penentuan Target Pasar

Menurut teori yang telah dibahas sebelumnya terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran, yaitu *Single Segment Targeting*, *Market Specialization Targeting*, *Selective Specialization Targeting*, *Product Specialization Targeting*, dan *Full Market Coverage* [Tjiptono and Chandra, 2015]. Dalam hal ini The Evitel Hotel Cibitung menerapkan targeting melalui *Product Specialization Targeting* yaitu perusahaan memusatkan diri pada produk dan jasa yang akan dijual kepada konsumen. Selain itu juga menerapkan targeting melalui *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Dalam ini misalnya jika ada konsumen yang menyewa ruang meeting, lalu menginginkan adanya berbagai perubahan dekorasi, maka perusahaan dapat mengikuti sesuai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas atas semua yang diberikan oleh The Evitel Hotel Cibitung. The Evitel Hotel Cibitung tidak menerapkan targeting melalui *Single Segment Targeting*, *Market Specialization Targeting*, dan *Selective Specialization Targeting* karena ketiga alternatif tersebut dilihat tidak cocok dalam pemasaran yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung. Berdasarkan teori dan hasil penelitian penentuan target pasar yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung sudah sesuai untuk menetapkan target pasar yang baik.

### 3.9. Positioning

Berdasarkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya dari hasil penelitian tentang positioning mengemukakan bahwa positioning adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu [Schwitz dalam Manap, 2016]. Hal tersebut telah sesuai karena The Evitel Hotel Cibitung mendefinisikan bahwa positioning adalah sesuatu yang dapat menjadi ciri khas atau suatu hal yang dipikirkan atau diingat oleh

konsumen. The Evitel Hotel Cibitung ingin memperkenalkan produk berupa jasanya secara lebih dekat kepada konsumen dan memperkuat *Brand Positioning* The Evitel Hotel Cibitung sebagai hotel yang memiliki *Brand Values: Family, Comfort, Excellent and Professional Service, Minimalist Modern* dengan cara memberikan tempat yang nyaman untuk keluarga atau perusahaan, dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan terhadap jasa yang telah diberikan oleh The Evitel Hotel Cibitung. Selain itu The Evitel Hotel Cibitung juga didirikan dengan design interior yang minimalis modern agar menciptakan suasana yang mewah dan tidak tertinggal pada trend terbaru saat ini. Hal ini dapat membuat konsumen merasa senang berada di The Evitel Hotel Cibitung karena mereka dapat berfoto-foto dengan *background* yang menarik dan bermain-main disekitar hotel. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengertian *positioning* telah sesuai. The Evitel Hotel Cibitung telah mendefinisikan *positioning* sesuai dengan pengertian pada teori yang ada.

### 3.10. Strategi Penentuan *Positioning*

Dalam menentukan *positioning* yang baik ada beberapa penentuan *positioning* untuk menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut: A). Penentuan posisi menurut atribut. Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya. Dalam hal ini The Evitel Hotel Cibitung tidak memposisikan menurut atribut, karena The Evitel Hotel Cibitung merupakan hotel yang baru didirikan pada tahun 2017. B). Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan sebagai salah satu hotel yang terbaik dalam melayani konsumennya. C). Penentuan posisi menurut manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat disini berarti The Evitel Hotel Cibitung melayani dengan baik konsumennya, sehingga konsumen merasa puas telah menggunakan The Evitel Hotel Cibitung sebagai tempat dalam kegiatan mereka. D). Penentuan posisi menurut pemakai. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk awjumlah kelompok pakai. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan sebagai hotel terbaik dengan produk tau jasa yang diberikan oleh The Evitel Hotel Cibitung. E). Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang merasa sangat puas atas semua pelayanan yang diberikan oleh The Evitel Hotel Cibitung dan banyak konsumen yang membandingkan dengan beberapa hotel disekitar Cibitung. F). Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan diri menjadi pemimpin dalam beberapa hotel disekitar Cibitung, hal ini dapat diketahui bahwa The Evitel Hotel Cibitung sering kali mendapat konsumen lebih banyak dari hotel sekitar lainnya. Hal ini dapat diketahui melalui beberapa data revenue yang dibandingkan dengan hotel competitor lainnya. Seperti tertera pada lampiran ke delapan. G). Penentuan posisi menurut kualitas atau harga. Produk yang diposisikan menawarkan nilai terbaik. Dalam hal ini, The Evitel Hotel Cibitung memposisikan dirinya dalam menawarkan nilai terbaik. Hal ini dimaksudkan, bahwa The Evitel Hotel Cibitung melakukan pelayanan terbaik dan sangat menghindari komplainan dari konsumennya, dengan selalu menanyakan apa saja yang diinginkan konsumen, dan memberikan semua yang diinginkan konsumen dengan baik. Sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa, dan hal ini dapat membuat penilaian terbaik bagi konsumen.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa The Evitel Hotel Cibitung merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang telah melakukan kegiatan bauran promosi untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Perusahaan melakukan bauran promosi agar tercapainya tujuan perusahaan yaitu dengan mendapatkan penghasilan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan pada The Evitel Hotel Cibitung seperti *room, restaurant, lounge and bar*, dan karaoke. Sedangkan jasa yang ditawarkan The Evitel Hotel Cibitung seperti *Food and Beverages Service (FBS)* dimana biasanya *Food and Beverages Service* ini yang mendekorasi meeting room sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu juga The Evitel Hotel Cibitung menyediakan jasa berupa Massage agar konsumen dapat merasa sehat dan segar setelah melakukan pekerjaannya. Pengklasifikasian produk pada The Evitel Hotel Cibitung adalah produk berupa jasa seperti penyewaan ruang *meeting*, ruang untuk beristirahat dan tempat karaoke. Menurut jenis *room* yang ditawarkan juga berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan konsumen. Segmentasi yang dilakukan oleh The Evitel Hotel Cibitung adalah segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Target pasar yang diterapkan pada The Evitel Hotel Cibitung adalah *Product Specialization Targeting* dan *Full Market*

*Coverage Targeting*. Sedangkan *Positioning* The Evitel Hotel Cibitung adalah sebagai hotel yang memiliki *Brand Values: Family, Comfort, Excellent and Professional Service, Minimalist Modern*. Bauran promosi yang diterapkan oleh The Evitel Hotel Cibitung adalah dengan cara *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Marketing* (Pemasaran secara langsung).

#### **Referensi**

- Bhayangkara RPP, Suharyono, Hidayat K. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 42 (1). Malang (ID): Universitas Brawijaya Malang.
- Jaiz M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu.
- Kotler P., Keller KL. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Indeks.
- Lasut R., Tumbel AL. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. 5 (2). Manado (ID): Universitas Sam Ratulangi.
- Limakrisna N., Purba TP. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Mitra Wacana Media.
- Manap HA. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Mitra Wacana Media.
- Nucholifah I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak (ID): STAIN Pontianak Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sunyoto D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): CAPS.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): Andi.